Table des matières

Le mot du directeur éditorial 5
Préface de Muriel Penicaud 7
Témoignage de Bernard Haurie 9
Témoignage de Yann Gourvennec 11
Témoignage d'Hervé Kabla 13
AVANT-PROPOS 15
COMMENT LIRE CE LIVRE 19
Remerciements 21
INTRODUCTION 23

Chapitre I - DIGITAL, QUELS ENJEUX ? 29

La transformation digitale : L'accepter ou disparaître 31
Des acteurs d'un nouveau genre qui bousculent 31
Quand l'exception disruptive devient la règle 33
Le Digital, gage de performance 35
Penser sa transition, c'est être acteur du changement 37
Bien se connaître, un gage de succès 39
L'humain au cœur de toutes les attentions 40
Choisir sa manière de réussir 41
À retenir 43
Adopter le marketing digital, une opportunité 45
Marketing digital versus Marketing traditionnel 45
Se mettre au diapason d'un client devenu planétaire 47
Export, du marketing digital pour accélérer son développement 49
À retenir 51

Chapitre II - TOUR DU MONDE DE LA TRANSFORMATION DIGITALE 53

Quand le monde se livre à une course à la transformation digitale 55
La France championne du monde de l'e-gouvernement 59

Les start-up, un nouveau souffle pour l'économie française 60
Technologiquement, la France dans le sillage des plus grands 62
TPE/PME : « état des lieux » 63
E-gouvernement : la France un exemple mondial 64
Les États-Unis, berceau de l'innovation 65
Les États-Unis : un marché très convoité, exigeant, à la concurrence rude 66
Des différences marquées entre l'Ouest et L'Est 69
Le digital approprié et plébiscité par tout un peuple 69
Réussir aux États-Unis nécessite un accompagnement 70
La Chine première puissance digitale mondiale ? 71
La stratégie payante des « Me too products » 72
La Chine : un marché encore trop méconnu 72
L'Afrique : Le digital comme tremplin ? 73
Le digital : une opportunité comme jamais l'Afrique n'en a connu 73
Les problèmes structurels sont source même de créativité 75
L'essor des start-up 76
Capitales africaines : la Course à la visibilité Web pour attirer les investisseurs 77
Le digital, pas encore suffisamment adopté dans le monde des affaires 77
Le Moyen-Orient : vers l'ultra-connection 78
Le Moyen-Orient aux rythmes des marchés anglo-saxons 79
Le Maroc, un investissement payant 81
Israël, la start-up nation 82
L'Inde : au centre de l'innovation technologique mondiale 85
Demain, le digital sera mobile et connecté 87

Chapitre III - BATIR UNE STRATEGIE POUR UN MONDE DEVENU DIGITAL 91

Comprendre les spécificités locales pour réussir 95
Construire son plan marketing digital 98
Le SWOT, une étape pré-requise et nécessaire 99
Anticiper les spécificités locales pour mieux les maîtriser 101
Définir des objectifs clairs et atteignables au regard de ses ambitions 101

Choisir le bon positionnement 102
Spécificités du mix marketing à l'international 102
Identifier des leviers différenciateurs, un préalable 102
Le prix, une variable propre à chaque pays cible 103
La communication : s'adapter au contexte culturel pour communiquer 104
Comprendre les codes 106
Questionner sa légitimité 107
Utiliser la langue du pays ciblé 108
Adapter chaque campagne de communication au pays cible 109
Paiement et livraison, se coordonner aux usages locaux 110
Quid des contraintes juridiques ? 110
CAS PRATIQUE : COMMENT DÉPOSER SA MARQUE EN CHINE 111
Anticiper et adapter ses ressources financières et humaines 112
L'adaptation de ses ressources financières au marché ciblé 112
L'adaptation du management et du personnel à l'environnement culturel 113
S'entourer de partenaires fiables 114
Le client au centre de la réflexion 115
À retenir 118

Chapitre IV - CREER SON ECOSYSTEME DIGITAL 121

Opter pour des solutions propriétaires 124
Le site Internet : vitrine sur le monde 124
Bien choisir l'architecture de son site et lui donner de la visibilité 125
Le blog, un indispensable 127
Des sites agiles face à l'évolution du Web 130
Le e-commerce gagne de nouveaux marchés 131
La Chine, Premier marché mondial du e-commerce 132
L'Inde, nouvel Eldorado du e-commerce 133
Le Japon, des e-shoppers matures 135
Débuter son apprentissage dans des conditions favorables 136
Se lancer en Italie 136
Quelques exceptions allemandes et anglaises 137
La « rassurance » ou la clef de la confiance dans le e-commerce 138
Les marketplaces : l'avenir du e-commerce 139

À retenir 142

Chapitre V - EXPLOITER LES BONS OUTILS 145

Leviers d'acquisition du marketing digital 148

Les relations presse, classiques (ou presque) 148

L'emailing, une valeur sûre 149

Le « search marketing » pour placer son offre de façon ciblée 151

Le référencement naturel 151

Le search engine advertising (SEA) 154

Le display ou l'art de provoquer la rencontre 155

L'e-mail retargeting, la combinaison gagnante 158

CAS PRATIQUE : COMMENT KLM PERFORME AVEC L'E-MAIL RETARGETING 159

L'IP Tracking, pour identifier les visiteurs de son site BtoB 160

Le marketing mobile, un suivi en temps réel 163

CAS PRATIQUE : RENAULT, LE MOBILE AU SEIN DU CRM 165

L'affiliation, efficacité du mode réseau 166

CAS PRATIQUE : MAISON DU MONDE 167

CAS PRATIQUE : DEEZER 168

Places des marchés BtoB, pour accélérer ses leads et ses ventes 168

Les annuaires, un classique du référencement 171

Les webinars, pour gagner du temps et ...des clients 174

Choisir et imposer son mode de rémunération 176

À Chaque pays son dispositif marketing 177

CAS PRATIQUE : LE TAKING OFF D'AIRBNB 180

À retenir 183

Les médias sociaux, le must incontournable à l'international 184

Réseaux sociaux : une question d'adéquation 184

Réseaux sociaux professionnels les plus populaires 186

LinkedIn, l'incontournable 188

CAS PRATIQUE : COMMENT VOLKSWAGEN A EXPLOITÉ LINKEDIN POUR DEVELOPPER SA NOTORIÉTÉ EN INDE ? 192

Viadeo, une présence généraliste 193

L'Allemand Xing, le réseau professionnel pour les opportunités outre-Rhin.... 195
Les réseaux sociaux grand public pour communiquer (hors Chine et Russie).. 195
Facebook, omniprésent 195
Se lancer sur Facebook : mode d'emploi 196
Les audiences personnalisées de Facebook 198
Google+, des ambitions... 199
Twitter, le buzz..... 200
Les autres réseaux sociaux à explorer 203
CAS PRATIQUE : RED BULL, LA COMBINAISON GAGNANTE DU SOCIAL MEDIA..... 206
Usage des réseaux sociaux à l'international 207
À retenir 215

Chapitre VI - AFFIRMER SON OFFRE À L'INTERNATIONAL..... 219

Une stratégie de contenu efficace 221
L'inbound marketing : convaincre les prospects..... 221
L'inbound marketing, nouveau pilier de la génération de leads..... 223
Le modèle POE-M (Paid, Owned, Earned Media) 224
Les fondamentaux d'une stratégie de contenu réussie 225
Adapter son contenu..... 225
Toujours penser au « référencement naturel » 225
Ne pas perdre son objectif de vue : « La transformation » 226
Gestion de contenu : l'organisation dans un contexte international..... 228
Analyser, optimiser et recommencer..... 229
À retenir 232
Connaissance et conscience : un CRM pour manager vos clients et prospects.. 233
ÉTUDE DE CAS : LE GROUPE GROUPE REMY COINTREAU..... 235
ÉTUDE DE CAS : LE GROUPE HIMEDIA GROUP 236
CONCLUSION 237
Postface..... 239
www.ensemble-BtoB.com 243
Bibliographie/références 245